

松下企业文化核心探究 ——松下企业精神

文/闫楷文

中图分类号: C29

文献标识码: A

文章编号: 1006-4117 (2010) 04-0196-02

前言: 日本松下公司成立于1918年,最初叫“松下电器器具制作所”,由松下幸之助夫妇和妹夫创建,拥有资金不足100美元,生产电灯插座、电风扇底座、熨斗、自行车用灯等。经过80余年的奋斗拼搏panasonic等商品品牌家喻户晓,松下电器由一个小电料行发展成为雄踞全球的松下电器企业集团。在美国《财富》杂志1999年全球最大500强企业排行榜上,松下公司名列第26位。松下幸之助被日本工商界誉为“经营之神”。松下公司成功的经验表明,正是因为松下公司培育了一种良好的文化品质,他们的企业文化、企业理念已经形成了一种特定的观念——“松下精神”,这种企业精神是松下企业文化灵魂的所在,也是松下企业成功的关键。

一、松下企业精神的内涵

(一) 企业精神的内涵。企业精神是指企业在长期的生产经营管理实践中通过企业家倡导自觉形成的,为员工所认同和遵循,并成为社会公众所能理解,代表员工的精神面貌、理想信念、道德风尚和价值目标追求的团体精神。企业精神是企业的精神支柱和灵魂,是企业发展的原动力,也是企业文化的核心要素。

(二) 松下企业精神。松下的企业精神是松下幸之助在自己长期的经营管理实践中,不断探索、总结、提炼,并最终确立的。最终形成了松下“七条精神”,其内容如下:

1、产业报国精神。2、光明正大精神。3、亲和一致精神。4、奋斗向上精神。5、礼节谦让精神。6、顺应形势精神。7、感恩报德精神。

二、松下企业精神的作用

(一) 导向作用。企业精神集中体现了企业的价值观念,它是企业的导向路标,为企业全体员工提供了统一的奋斗主题。松下企业精神由企业家率先倡导,身体力行,通过群体气氛和意识的深层诱导。

(二) 凝聚与激励作用。一种真正为员工所接受的企业精神,会将员工的事业心、荣誉感与企业的命运紧紧融合在一起,使单个的积极向上的力量因素汇集起来,形成一种企业集体的凝聚力、感召力、和推动力。松下精神强调亲和一致精神和奋斗向上精神,注重培养员工和公司“共存共荣,强存强荣”的士气。松下幸之助把企业发展的动力归结为两个“轮子”:即人才和利润。利润提出企业发展的动力,人才提供企业发展的能力,两者结合,企业才能不断发展。松下幸之助认为经营企业是一门艺术,管理者的职责是营运“人”,“松下电器公司能有今日的发展就是因为比别人稍懂得用人的缘故”。松下公司积极提倡两点:一是提倡及发挥雇员的“活力”。公司积极创造条件,制定措施,提倡、鼓励企业雇员都积极参与各个部门、阶层的经营决策过程,充分发挥每位员工的创造性,让他们在公司中充分显示自己最大的才能;二是提倡“面向未来”。为在激烈的竞争中立于不败之地,公司要求全体员工面向未来,拓宽视野,勤奋好学,这样每位员工既有压力,又有努力的方向。每位员工始终要为公司和个人的未来不断学习,去获得新知识新技能。

(三) 教育与约束作用。企业精神渗透于企业的各个层面,以一种无形的力量,教育与制约着企业每一个员工,从而增加了企业内部向心力的柔性魅力和威力。1946年,日本战败后,松下

公司面临极大的困难。为了度过难关,松下幸之助要求全体员工振作精神,不迟到、不请假。然而不久由于司机疏忽大意未能及时接他,使他迟到了10分钟。针对这件事,他以违背松下精神为由给司机减薪处分,再对司机有直接和间接关系的8个职位以监督管理不力为由予以处分,最后松下幸之助本人还以自己应对此事负最终责任为由,退还了自己当月的全部工资。因迟到10分钟就处理这么多人,此事使公司上下为之震动,深感松下精神的阵地,从此再也没人敢以身“试法”了。

(四) 塑造企业形象作用。企业精神是一种对高境界的追求,企业达到了这种追求,就会给企业造成一种高境界的形象。发挥企业精神的作用,就能为企业树立良好的企业形象。松下公司以其优质的产品、热情周到的服务、高素质的员工队伍、诚信的经营作风、良好的企业文化在社会公众中树立了良好的企业形象,而这些成果的取得是与松下企业精神密不可分的。因为松下精神倡导和弘扬一种松下人共有的价值观,这种价值观一旦形成,对松下公司企业形象影响极大,而松下精神培养和造就的松下人,正是企业形象的主体,优秀的松下人在松下精神的指导下,用自己的实践不断为松下公司的企业形象增光添彩。

三、松下企业精神的培育

企业文化中在建设,企业精神重在培育。企业精神一旦确立后,应立即采取各种措施,通过各种途径,予以贯彻,使之变成全体员工的实际精神风貌,造就一支积极进取、团结奋斗的员工队伍,这是培育企业精神最重要的工作。松下公司培育企业精神有多种方法,现归纳如下。

(一) 领导垂范法。企业领导者不仅应当是企业精神的积极倡导者,还应当是模范实践者,成为企业精神的直接体现者。松下幸之助说:“当员工100人时,我必须站在员工最前面,身先士卒,发号施令;当员工增至1000人时,我必须站在员工的中间恳求员工鼎力相助;当员工达到1万人时,我只有站在员工后面,心存感激即可;如果员工增到5万到10万时,除了心存感激还不够,必须双手合十,以拜佛的虔诚之心来领导他们。”他不仅以自己的实际行动为员工做出表率,还利用各种机会、各种场合、各种条件,反复地向员工说明松下的精神内涵。从一定意义上说,企业精神首先是企业家精神,企业家先从企业实践和群体精神中汲取精神养料,经过“内化”而形成企业家精华素质,然后再通过宣传、教育和灌输,将企业家精神“外化”为企业的群体意识,成为名副其实的企业精神。

(二) 教育培训法。自1937年确定松下精神七条内容以来,松下幸之助便相应地确定了一套对员工进行松下精神教育培训的有效方式。

1、“入社”教育

凡进入本公司的人都需要经过严格的筛选,然后由人事部门负责开始进行公司的“入社”教育。首先郑重地诵读、背诵松下宗旨和松下精神,学习松下幸之助的“语录”。学唱松下公司之歌,参观公司“创业史”展览。之后,将新员工轮换分派到许多不同性质的岗位上去工作。

2、对管理人员的教育指导

公司提倡管理人员每日反省自己:“我是否老老实实在工

作”，认为只要这样坚持30年，自然就能培育出松下精神和松下作风来。公司每月举行一次干部学习会，相互交流、相互激励、勤勉律己，放手让下属干工作、做决定。公司还要求各级管理人员必须学会培养自己与员工之间的信任感，相互沟通思想感情，用松下精神去影响员工。

3、系统教育。松下幸之助最早提出“经营即教育”，并认为“培养人和开发人的潜在能力问题，是企业第一要义。”为达此目的，公司将松下精神、业务知识、工作技能一起作为人才培养的基本内容，并于1934年就创办了员工训练学校，1972年又开设了特别培训中心，以后又创办了一所现代化高等学校，作为对国内外工作人员进行轮训教育的机构和场所。

4、自我教育。松下公司强调，为了充分调动人的积极性，经营者要给予员工以信赖，人在被充分信任的情况下才能勤奋工作。从这样的认识出发，公司把在员工中培育松下精神的基点放在自我教育上，认为只有通过受教育者的主动努力才能取得成功。公司要求下属根据松下精神自我剖析，设置自己的目标，拟定自我发展计划。有了自我教育的强烈愿望和具体计划，员工就能在工作中自我激励，思考如何让创新，在工作之余自我反省，自觉学习。

(三) 制度导向法。制度导向法即订立反映企业精神、促进企业精神生长的各种规章制度，以此规范员工的行为，导入企业精神的要求。松下公司历来重视用奖励、提拔重用等手段激励培育松下精神。松下幸之助喜欢领着客人参观工厂，随意指着一位员工说：“这是我最好的主管之一。”他认为这样会形成一种好的气氛和工

作创新环境。他还重视奖励提出意见和建议者，并对每一个建议者评分，给予金钱的报酬和团体奖励。对于下属的意见、建议，即使一时难判断与否，他都会说：“很好，让我们试试吧！”用以鼓励员工的进取精神和关心企业的行为。而对于犯错误的人的批判、责难、处罚，在松下公司也被认为是一种“训练”，为将来做准备，同样成为培育人才、发扬松下精神的措施。

(四) 文化活动法。以企业精神为主体，经常举办各种文化活动，从感情上强化员工对企业精神的觉悟和认识，也是培育企业精神的有效途径之一。每天上午8时，松下公司所有的员工同时诵读松下七条精神，一起唱公司的歌曲，其用意在于让全体员工时刻牢记公司的目标和使命，时时鞭策自己；公司规定所有员工，每人每隔一个月至少要在其所属的团体中，进行十分钟的演讲，说明公司的精神和公司与社会的关系；每年正月，公司都要隆重举行新产品的出厂庆祝仪式。这一天，员工身着印有公司名称字样的服装大清早来到集合地点，在松下幸之助向全体员工发表热情勉励的演讲后，员工分乘各自分派的卡车，满载着新出厂的产品，奔赴各地商店，商店热情欢迎，公司员工拱手祝愿该店繁荣，最后员工返回公司，举杯庆祝新产品出厂活动的结束。公司相信，这样的活动有利于发扬松下精神，统一员工的意志和步伐。总结：松下企业精神作为使设备、技术和制度运转起来的活的因素，在松下公司的成长中形成，并不断得到培育强化，它是一种内在的力量，是松下公司成功的重要因素，它具有强大的向心力、凝聚力、感召力和影响力，是松下的企业之魂。

作者单位：厦门大学管理学院

话语权力的争夺及其困惑

文/刘亚钦

摘要：话语作为一种意图表达的工具，在现代社会中有着举足轻重的作用。但是，现代女性意识的觉醒使得女性试图用自己的话语来说自身，致力于女性自己的话语体系的建构，同时也在瓦解和颠覆几千年来父权文化的统治地位，开始了同男性的话语权力的争夺，从而使话语处于一种尴尬而又困惑的境地。

关键词：权力话语；消解；建构

中图分类号：H0

文献标识码：A

文章编号：1006-4117(2010)04-0197-02

文学作为人类生活的一种特殊的存在，是对人类自身存在的一种确证，是由话语构成的文本。文学作为人类社会一种话语语言说的方式，是人类社会存在的一种佐证，是性别歧视社会的镜子和工具。在语言交流中，说话者与听话者不仅依赖于他们对语言符号的知识，而且依赖于超语言的观念和态度，性别歧视的语言与性别歧视的态度相关。话语中的性别歧视现象不仅是社会性别歧视的反映，而且是一种社会行为，它有助于维护不平等等不公平的社会现实。女权主义者认为，妇女的地位和体验影响着话语，又受话语的影响，在对男性世界的维护和对女性地位、妇女本质的叙述中，语言起着关键的作用。语言是男性的，语言是大男子主义的传达工具。占统治地位的话语方式，其形式本身就打上了占统治地位的男权意识形态的烙印。男性是话语的拥有者，从语言的产生到个体的运用，从语言的解释、意义的规定、规则的制定，男性自始至终都拥有控制权和支配权，拥有创造词语和解释语意的权力。在《男人创造了语言》一文中，戴尔·斯宾塞断言：“语言完全是由男人创造的……它现在仍然主要由男人来支配的……这种对于语言的垄断是男性保证自己的至高无上，女性的微小无形或其他性质的手段之一，只要这种我们与生俱来的语言继续一成不变地作用于女性，那么男性这种至高无上的地位将永远存在。”^[1]弗兰克·吉恩指出：

男性中心的社会对妇女经济、政治上的控制已经以性的术语语义化了，“我们必须那以前构成的性别范畴重新语义化，把意思和意义掌握在我们自己的手中，克服传统上关于女性的联想”。^[2]玛丽·戴利指出：“在一个性别歧视的世界，象征体系和要领的注解一直是男性的创造物，这些并不能反映妇女的体验，相反，却具有使我们的自我形象和体验虚假化的功能，我们不能自由命名我们自己、世界或上帝。”^[3]

纵观历史，人类由母系氏族社会进入父系氏族社会以来，男性凭借体力等方面的优势，随着自然和历史的进程，成为社会的主宰，确立了自己在社会上的统治地位。而随着这种地位的确立，男性必然要求在话语方面树立自己的权威，因此，一种带有男权色彩的文化或文学就走进了人类的生活之中。

在中国的《嫦娥奔月》等一些神话中皆可以看到这种由男权社会创造或篡改出来的、带有极强的男权话语中心色彩内容——实行双重标准，对女严苛，对男宽容。在后来的各种文学样式中也有类似的表达。比如《诗经·关雎》之“窈窕淑女”、《蒹葭》中的“伊人”的形象，都是男权文化设定的一种追求对象。在唐宋的诗词中，如欧阳修的《生查子》“含羞整翠鬟，得意频相顾。雁柱十三弦，一一春莺语。娇云容易飞，梦断知何处？深院锁黄昏，阵阵芭